

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI HOTEL DI YOGYAKARTA

RR. Siti Muslikhah

Yuni Astuti

Mahyuddin

Jurusan Perhotelan Akademi Pariwisata "STIPARY" Yogyakarta

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of customer satisfaction on revisit intention hotel in Yogyakarta, either directly or through the mediation of brand trust. Respondents in this study is that stayed in one-star hotels in Yogyakarta. To test the hypothesis quantitatively, the data obtained through a survey of 106 respondents. Sampling method nonprobability sampling with purposive sampling method. Validity testing performed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) while reliability testing performed by the item to total correlation and Cronbach's alpha. Meanwhile, to test the effect among variables used hierarchical regression analysis and analysis of mediation Baron and Kenny (1986).

Results from this study is that customer satisfaction significant effect on brand trust, brand trust a significant effect on revisit intention. This study also proved that customer satisfaction significant influence on purchase intention of re-either directly or indirectly, that is mediated confidence in the brand. The role of mediation is partially.

Keywords: consumer satisfaction, brand trust, repurchase/revisit intention, mediation.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri perhotelan di wilayah Yogyakarta semakin ketat seiring munculnya hotel-hotel baru. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Istidjab M Danunegoro, mengatakan, hingga saat ini jumlah hotel di wilayah Yogyakarta tercatat sebanyak 1.160 hotel. Sebanyak 60 di antaranya merupakan hotel bintang dengan 6.000-an kamar dan 1.100 hotel lainnya merupakan hotel kelas Melati dengan 12.660 kamar. (<http://travel.kompas.com>). Biro Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, menginformasikan bahwa tingkat hunian hotel berbintang di DIY pada Bulan April 2014 adalah 51,35 persen sedangkan untuk hotel non bintang 25,34 persen.

Jumlah wisatawan yang menginap di hotel selama bulan April 2014 tercatat sebanyak 287.106 orang yang terdiri dari 272.948 orang wisatawan nusantara dan 14.158 orang wisatawan mancanegara. Dari jumlah tersebut menginap di hotel bintang sebanyak 99.110

orang dan 187.996 orang menginap di hotel non bintang atau akomodasi lain.

Berdasarkan data tersebut di atas menuntut para pelaku bisnis perhotelan untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah kepuasan pelanggan atau konsumen dan terbangunnya kepercayaan merek dari konsumen. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, atau mengusahakan adanya loyalitas pelanggan, sehingga bisa menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Esensi hubungan pemasaran adalah untuk meningkatkan kompetisi yang berkelanjutan keuntungan melalui pendirian dan pengembangan hubungan yang abadi dengan pelanggan (Luk dan Yip, 2008). Pemasar selalu menginginkan terjadinya pembelian berkelanjutan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pada konsumen, sebagai konsekuensinya pemasar harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dengan kata lain pemasar harus

memahami perilaku konsumen (Dharmmesta, 1998).

Hubungan antara merek dan konsumen diperoleh dengan membangun kepuasan konsumen terhadap merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Blackstone, 2000). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Ada 3 (tiga) faktor utama pembentuk kepercayaan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dengan konsumen. Karakteristik merek meliputi : reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi: kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen, dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri dan kepribadian konsumen dengan sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Lau dan Lee (1999) menyatakan merek merupakan faktor penting di dalam pasar, karena merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan. Bernd dan Patrick (2006) juga menjelaskan bahwa konsumen yang sadar terhadap sebuah merek tentunya akan terus mempercayai merek itu dalam melakukan pembelian, baik itu pembelian sekarang maupun pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Zboja dan Voorhees (2008) menemukan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian eceran. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen maka diharapkan memunculkan pengaruh positif yang kuat pada konsumen (Ranaweera and Prabhu, 2003) dan akhirnya memunculkan niat pembelian ulang.

2. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah “Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat berkunjung

kembali apabila dimediasi oleh kepercayaan merek?”

3. Tinjauan Pustaka

a. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan (Oliver, 1980). Kotler dan Keller (2009: 164) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kotler dan Keller (2009: 276) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari merek, yang digunakan sebagai identitas produk atau servis dari penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan dari kompetitor. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang spesifik yang berhubungan dengan integritas, perhatian dari orang yang dipercaya untuk melakukan sesuatu yang dibutuhkan orang yang mempercayai dan konsistensi orang yang dipercaya dalam menyediakan produk tertentu (Gefen *et al.*, 2003). Kepercayaan merek adalah rasa aman konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek seperti didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menarik perhatian dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, 2001).

b. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Niat berkunjung kembali atau bisa dikatakan niat pembelian ulang adalah salah satu faktor utama keberhasilan bisnis sejak banyaknya pesaing yang bermunculan serta biaya dan pengolahan konsumen baru menjadi semakin tinggi. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa niat pembelian ulang memengaruhi perilaku pembelian secara *actual* di masa depannya (Weiqaiyan, 2005). Jones dan

Sasser (1995) seperti dikutip oleh Yang (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah sebuah perilaku dasar setelah konsumen mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

c. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu meneliti variabel-variabel kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang, yang ditampilkan pada Tabel 5 menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu yang Menjadi Acuan

Peneliti	Variabel	Produk	Hasil Penelitian
Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2005)	Kepuasan, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek	Shampo dan Bir (<i>Beer</i>)	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek dan ekuitas merek tetapi tidak secara penuh memediasi kepuasan dengan loyalitas merek.
Zboja and Voorhees (2006)	Kepuasan dan kepercayaan pada merek, kepercayaan dan kepuasan pada pengecer serta niat pembelian ulang	komputer dan mesin foto kopi	Kepercayaan merek dan kepuasan memiliki dampak pada niat pembelian ulang yang dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan pengecer
Luk and Yip (2008)	Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, perilaku pembelian, promosi pembelian sebagai variabel moderator	<i>Fashion</i>	Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan merek. Pengaruh kepercayaan merek pada perilaku pembelian diperkuat oleh promosi penjualan sebagai variabel moderator

Lanjutan Tabel 5

Peneliti	Variabel	Produk	Hasil Penelitian
Ha <i>et al.</i> (2010)	Kepuasan, harapan yang disesuaikan, kepercayaan, sikap positif, niat pembelian ulang	Pelayanan travel secara <i>online</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pada niat pembelian ulang yang dimediasi kepercayaan merek
Raza <i>et al.</i> (2012)	Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali	Pelayanan Jasa Hotel	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pada niat berkunjung kembali di industri perhotelan di Pakistan.

d. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek

Blackstone (2000) menjelaskan bahwa dalam hubungan antara merek dan konsumen yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. Selnes (1998) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai dampak yang signifikan pada kepercayaan. Christou (2004) juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan jasa perhotelan berkorelasi positif kepada kepercayaan pelanggan dalam merek perhotelan. Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek

e. Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Niat Berkunjung Kembali

Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif langsung pada niat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan prediktor yang signifikan pada niat pembelian yang akan datang (Rosenbaum *et al.* 2006). Kim *et al.* (2009) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada niat berkunjung kembali (*revisit intention*) turis.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali.

f. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Niat Berkunjung Kembali

Weqaiyan (2005) menemukan bahwa niat pembelian ulang merupakan hasil dari konsumen yang terpuaskan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Oliver (1999) bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan mengarahkan pada semakin tingginya tingkat niat pembelian ulang. Hasil penelitian Zboja dan Voorhees (2006) dan Ha *et al.* (2010) juga menunjukkan pengaruh positif kepuasan pada niat pembelian ulang. Kim *et al.* (2009) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan pada niat berkunjung kembali (*revisit intention*) turis. Raza *et al.* (2012) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh pada niat berkunjung kembali pada industri perhotelan di Pakistan. Hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali.

g. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Kepuasan Konsumen pada Niat Berkunjung Kembali

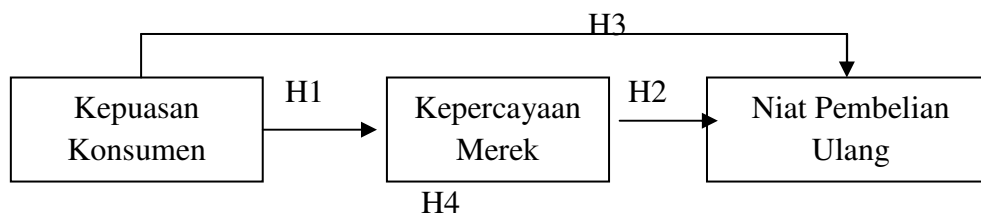
Menurut Luk dan Yip (2008) pengaruh kepuasan pada perilaku pembelian dalam hal ini niat pembelian ulang tidak secara langsung tetapi melalui kepercayaan pada merek. Penelitian yang dilakukan Zboja dan Voorhees (2006) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan memiliki dampak pada niat pembelian ulang yang dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan pengecer. Hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali.

h. Model Penelitian

Model penelitian mengacu pada Luk dan Yip (2008), peneliti melakukan modifikasi pengurangan dan penambahan model seperti pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari Luk dan Yip (2008); Ha, *et al.* (2010)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menanyakan kepada responden menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden penelitian (Neuman, 2006: 36). Data untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi item-item pertanyaan yang menggambarkan variabel yang diteliti yaitu: kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan niat berkunjung kembali.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* karena tidak ada data mengenai total populasi dan *sampling frame* sehingga probabilitas untuk memilih elemen dari populasi tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2011: 384). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah

purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Schindler, 2011: 385).

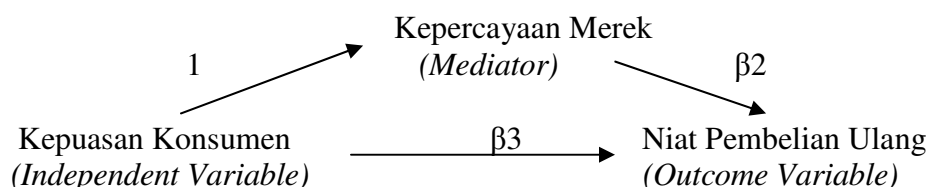
Teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan kriteria konsumen yang pernah menginap di hotel berbintang minimal satu kali. Kriteria yang lain bahwa responden adalah orang yang merasakan pelayanan hotel secara langsung dan merasakan keuntungan dan kerugian menginap di hotel serta merek atau nama hotel yang responden tersebut pernah menginap sebelumnya.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan *hierarchical regression analysis*. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada

model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel mediasi memiliki hubungan kausal dengan variabel independen dan variabel dependen yang ditunjukkan dalam Gambar 2.

Gambar 2
Model Analisis Mediasi



Sumber: Baron and Kenny (1986)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara penulis mencari responden di tempat-tempat wisata dan juga di perguruan tinggi serta melalui email dan juga mengirimkan kuesioner melalui pos. Dengan cara tersebut sebagian kuesioner diberikan secara langsung, untuk kuesioner yang tidak diberikan secara langsung yaitu melalui email dan pos ada yang tidak kembali. Kuesioner yang disebarkan seluruhnya berjumlah 250 kuesioner. Dari kuesioner tersebut yang kembali ada 150 kuesioner, dan dari 150 kuesioner tersebut yang bisa diolah adalah 106 kuesioner karena ada beberapa kuesioner yang tidak bisa diolah karena data kurang lengkap.

2. Karakteristik Responden

Data diperoleh dari 106 responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin atau gender, pendidikan, merek hotel tempat menginap, lama menginap, biaya hidup, serta kota asal. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, responden paling banyak adalah yang berusia 34-51 tahun yaitu 51 orang dengan

persentase 48,1 %. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin atau Gender, responden paling banyak adalah yang berjenis kelamin wanita yaitu 55 orang dengan persentase 51,9 %. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, responden paling banyak adalah yang yang berpendidikan S1 yaitu 46 orang dengan persentase 43,4 %. Karakteristik responden berdasarkan lama menginap, responden paling banyak adalah yang menginap satu kali yaitu 61 orang dengan persentase 57,5 %. Karakteristik responden berdasarkan biaya hidup, responden paling banyak adalah yang biaya hidup per bulan 1-2 juta jumlah 33 orang dengan persentase 31,1 %. Karakteristik responden berdasarkan kota asal, responden berasal dari beberapa kota khususnya dari Jawa dan paling banyak adalah berasal dari kota Yogyakarta yaitu dengan jumlah 29 orang dengan persentase 27,4 %. Pada Tabel 5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan merek atau nama hotel. Responden paling banyak adalah yang menginap di Hotel Cakra Kusuma 19 orang dengan persentase 17,9 %.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Merek

Merek (Nama Hotel)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Abadi Hotel	2	1,9
Arjuna	2	1,9
Cakra Kembang	1	0,9
Cakra Kusuma	19	17,9
Cavinton	4	3,8
Eastparc	2	1,9
Fave Hotel	7	6,6

Grage Hotel	2	1,9
Grand Aston	2	1,9
Griya Persada	11	10,4
Hyatt Regency	1	0,9
Ibis Style	2	1,9
Inna Natour Garuda	8	7,5
Jambuluwuk	7	6,6
Jayakarta	1	0,9
Jogjakarta Plaza Hotel	1	0,9
Hotel Matahari	1	0,9
Melia Purosani	4	3,8
Merapi Merbabu	1	0,9
Mutiara	5	4,7
Novotel	4	3,8
Ross In	2	1,9
Royal Ambarrukmo	4	3,8
Sahid Raya	1	0,9
Santika	7	6,6
Saphir	1	0,9
Sheraton Mustika	2	1,9
The Sahid Rich	2	1,9
Jumlah	106	100

Sumber : Data diolah

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *loading* setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya adalah 0.40, analisis faktor dapat dilakukan karena matrik data memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor (Hair *et al.*, 2006; 114). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai KMO yang lebih dari 0,50 dan *Barlett's test of sphericity* signifikan pada 0,000. Adapun hasil dari uji validitas dengan menggunakan metode *Varimax* dalam *confirmatory factor analysis*. Hasil perhitungan *confirmatory factor analysis* yang disajikan menunjukkan bahwa *convergent validity* bisa diterima karena memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0.40 dan signifikan pada level kepercayaan 95%. Hasil dari analisis faktor terbentuk 3 (tiga) faktor dengan faktor *loading* di atas 0,5.

Pengujian reliabilitas konstruk diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach's alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat. *Cronbach's alpha* dihitung dalam bentuk rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konstruk. Semakin dekat nilai *Conbrach's alpha* dengan satu semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas. *Rules of thumb* untuk *Cronbach's alpha* yang digunakan harus lebih besar dari nilai 0.70, meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006: 137). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen *Cronbach's alpha* 0,834, variabel kepercayaan merek *Cronbach's alpha* 0,836, variabel niat berkunjung kembali *Cronbach's alpha* 0,874, sehingga ketiga variabel tersebut memenuhi uji reliabilitas.

4. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek. Hasil pengujian hipotesis 1 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Kepercayaan Merek

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T hitung	Sig	Keterangan
Kepuasan konsumen	Kepercayaan merek	0,518	6,173	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian di Tabel 4.11 diperoleh $t_{hitung} = 6,173$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan beta 0,518. Hasil pengujian mendukung hipotesis bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan merek (H1), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 terbukti dan mendukung hasil penelitian

yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006); Luk and Yip (2008); serta Ha *et al.* (2010). Hal tersebut menunjukkan jika kepuasan konsumen

meningkat maka kepercayaan merek cenderung meningkat. Konsumen yang puas akan suatu merek dapat menyebabkan konsumen semakin percaya akan merek tersebut, dengan kata lain konsumen akan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi apabila puas akan suatu merek.

5. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Regresi Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Niat Berkunjung Kembali

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T hitung	Sig	Keterangan
Kepercayaan merek	Niat Berkunjung Kembali	0,584	7,343	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian di Tabel 4.11 diperoleh $t_{hitung} = 7,343$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan beta 0,584. Hasil pengujian mendukung hipotesis bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali (H2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terbukti dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010). Hal tersebut menunjukkan jika kepercayaan merek meningkat maka niat pembelian ulang cenderung meningkat. Jika

konsumen percaya pada suatu merek, maka cenderung mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang merek produk tersebut. Semakin konsumen percaya pada suatu merek maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang merek tersebut.

6. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Niat Berkunjung Kembali

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T hitung	Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Niat Berkunjung Kembali	0,595	7,557	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian di Tabel 4.13 diperoleh $t_{hitung} = 7,557$ dengan tingkat signifikansi 0,000

dan beta 0,595. Hasil pengujian mendukung hipotesis bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali (H3), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 terbukti dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.* (2003) dan Ha *et al.* (2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan suatu merek cenderung mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis ini juga mendukung hasil penelitian Raza *et al.* (2012) bahwa kepuasan berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali di industri perhotelan di Pakistan.

7. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen pada berkunjung kembali. Untuk menguji hipotesis 4 dan untuk dapat ditentukan apakah variabel kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali dilakukan *hierarchical regression analysis* yang dikemukakan oleh Baron and Kenny (1986). Ringkasan hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi untuk Menentukan Mediasi

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek				
Tahap 1: Pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali				Keterangan
	Beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	
KK → RI	0,595	7,557	0,000	Syarat 1 terpenuhi
Tahap 2: Pengaruh kepuasan konsumen pada kepercayaan merek				
	Beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	
KK → KM	0,518	6,173	0,000	Syarat 2 terpenuhi
Tahap 3: Pengaruh kepercayaan merek pada niat berkunjung kembali				
	Beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	
KM → RI	0,584	7,343	0,000	Syarat 3 terpenuhi
Hasil: Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek pada niat berkunjung kembali				
	Beta	Nilai t	Nilai Signifikansi	
KK → RI	0,400	4,721	0,000	Syarat 4 terpenuhi
KM → RI	0,377	4,450	0,000	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil analisis statistik dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* menunjukkan bahwa kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali, sehingga hipotesis 4 terdukung. Peran mediasi disini adalah mediasi secara parsial.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh

kepercayaan merek. Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif pada kepercayaan merek, mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006); Luk dan Yip (2008); serta Ha *et al.* (2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan suatu merek dapat menyebabkan konsumen semakin percaya akan merek tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen hotel yang puas terhadap hotel tersebut maka konsumen tersebut akan percaya terhadap nama hotel atau merek hotel tersebut.

2. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali, mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen percaya pada suatu merek dalam hal ini nama hotel, maka cenderung mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke hotel tersebut.
 3. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali, mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993); Hellier *et al.* (2003); Ha *et al.* (2010); Penelitian Raza *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada niat berkunjung kembali di industri perhotelan di Pakistan. Hal ini menunjukkan konsumen yang puas akan suatu merek maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang merek tersebut atau dalam penelitian ini berkunjung kembali ke hotel.
 4. Kepercayaan merek terbukti berperan sebagai mediasi secara parsial antara pengaruh kepuasan konsumen pada niat berkunjung kembali, sesuai dengan penelitian Ha *et al.* (2010) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pada niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan juga merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam penelitiannya Paparoidamis dan Caceres (2005).
- Bernd, H. S. and Patrick, G. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchase," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 98-105.
- Biro Pusat Statistik (2014), "Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang D.I. Yogyakarta Bulan April 2014 Sebesar 51,35 Persen," *Berita Resmi Statistik D.I. Yogyakarta*, No. 32/06/34/Th.XVI
- Blackstone, M. (2000), "Observation: Building Brand Equity by Managing The Brand Relationship," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 101-105.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2010), *Business Research Methods*, 11th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Christou, E. (2004), "The Impact of Trust on Brand Loyalty: Evidence from The Hospitality Industry," www.traveldailynews.gr
- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in the Context Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W. E. and Sullivan, M. V. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- Delgado-Ballester, E. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No.3 pp. 187-196.
- Dharmmesta, B. S. (1998), "Teknologi Informasi Dalam Pemasaran: Implikasi Dalam Pendidikan Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 3, pp. 116-125.

- Ferrand, A.; Robinson, L. and Valette-Florence, P. (2010), "The Intention-to Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry," *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp. 83-105.
- Gefen, D.; Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, March, pp. 51-90.
- Ha, H-Y.; Janda, S. and Muthaly, S. K. (2010), "A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Ha, H-Y.; Muthaly, S. K. and Akamavi, R. K. (2010), "Alternative Explanations of Online Repurchasing Behavioral Intentions: A Comparison Study of Korean and UK Young Customers," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 6, pp. 874-904.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762-1800.
- Jin, Y. and Su, M. (2009), "Recommendation and Repurchase Intention Thresholds: A Joint Heterogeneity Response Estimation," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pp. 245-255.
- Kim, T.; Kim, W. G. and Bumm-Kim, H. (2009), "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels," *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 51-62.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999), "Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370.
- Luk, S. T. K. and Yip, L. S. C. (2008), "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour," *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 452-464.
- Neuman, W. L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 6th ed. Boston: Pearson International Edition.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special issue), pp. 33-44.
- Paparoidamis, N. G. and Caceres, R. C. (2005), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, pp 374-395.
- Raza, M. A.; Siddiquei, A. N.; Awan, H. N.; and Bukhari, K. (2012), "Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry" *Interdisciplinary*

Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No. 8, pp. 788-805.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-322.

Weqaiyan, A. (2005), "A Cross National Study of Repurchase Intentions of Fast-Food Meals," *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 95-106.

Yang, C. Y. (2009), "The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant," *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, No. 2, pp. 245-261.

Zboja, J. J. and Voorhees, C. M. (2006) "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 381-390

[http://travel.kompas.com/
Persaingan.Perhotelan.di.Yogyakarta.Semakin.
Ketat](http://travel.kompas.com/Persaingan.Perhotelan.di.Yogyakarta.Semakin.Ketat)